

PRAKTIK KEGIATAN HUMAS BNN DALAM PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL

INDAH SOETANTRI, TONY SUKASAH

Universitas dr Soetomo

Email: indahsoe1612@gmail.com

Article Info

Article history:

Received: 2020-11-05

Revised: 2021-01-28

Accepted: 2021-02-04

ABSTRACT

The purpose of this research is to describe the social media function of BNN public relations and to describe the management of social media of BNN public relations. This research use qualitative approach. Data analysis was performed with interactive models from Miles and Huberman. The results showed that there are four roles and functions of social media PR BNN. First, simplicity; it appears on the social media BNN PR such as facebook, instagram, twitter and youtube that can be accessed easily by the whole community. Second, building relationships; this is evident in the existence of social media BNN PR can be a container for the community to submit complaints and input related to the presentation of information and activities of PR BNN. Third, global reach; this is evident from the social media accounts of BNN Public Relation which presents the content according to the field of the institution or organization. Fourth, measurable; can be seen from the message of BNN Public Relations through social media owned that shows that basically BNN Public Relations party utilizing social media is to influence the social media users and the wider community in order not to take action or misuse of drugs. In addition, the results show that management of social media management by BNN PR is done by presenting content or messages of danger of drug abuse and prevention efforts that are more massive and well accepted by the whole community both in the city and in the village.

Keywords: *Social Media, Drug Abuse, Public Relations.*

ABSTRAK

Tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan fungsi media sosial Humas BNN serta untuk mendeskripsikan pengelolaan media sosial Humas BNN. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Analisis data dilakukan dengan model interaktif dari Miles dan Huberman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat empat peran dan fungsi media sosial Humas BNN. Pertama, kesederhanaan; hal ini tampak pada media sosial Humas BNN seperti facebook, instagram, twitter dan youtube yang dapat diakses dengan mudah oleh seluruh masyarakat. Kedua, membangun relasi; hal ini tampak pada adanya media sosial Humas BNN yang dapat menjadi wadah bagi masyarakat untuk menyampaikan keluhan

dan masukan terkait dengan penyajian informasi dan kegiatan Humas BNN. Ketiga, jangkauan global; hal ini tampak dari akun media sosial Humas BNN yang menyajikan konten sesuai dengan bidang dari instansi atau organisasi. Keempat, terukur; dapat dilihat dari adanya pesan pihak Humas BNN melalui media sosial yang dimiliki yang menunjukkan bahwa pada dasarnya pihak Humas BNN memanfaatkan media sosial adalah untuk mempengaruhi para pengguna media sosial dan masyarakat luas agar tidak melakukan tindakan atau perbuatan penyalahgunaan narkoba. Selain itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa pengelolaan Pengelolaan media sosial oleh Humas BNN dilakukan dengan menyajikan konten-konten atau pesan-pesan bahaya penyalahgunaan narkoba dan upaya pencegahannya yang lebih massif dan dapat diterima dengan baik oleh seluruh masyarakat baik di kota maupun di desa.

Kata Kunci: Media Sosial, Penanggulangan Narkoba, *Public Relations*.

PENDAHULUAN

Hubungan masyarakat (selanjutnya ditulis Humas) atau *public relations* adalah fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap publik, mempelajari kebijakan dan prosedur individual atau organisasi sesuai dengan kepentingan publik, dan menjalankan program untuk mendapatkan pemahaman dan penerimaan publik. Scott M. Cutlip, Allen H. Center, Glen M. Broom menyebutkan bahwa *public relations* merupakan fungsi manajemen yang membentuk dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan masyarakat, yang menjadi sandaran keberhasilan atau kegagalannya. Selain itu, Dr. Rex F. Harlow menyebutkan bahwa *public relations* adalah fungsi manajemen yang khas yang membantu pembentukan dan pemeliharaan garis komunikasi dua arah, saling pengertian, penerimaan dan kerjasama antara organisasi dan masyarakatnya membantu manajemen untuk selalu mendapat informasi dan merespon pendapat umum, mendefinisikan dan menekankan tanggungjawab manajemen dalam melayani kepentingan masyarakat, membantu manajemen mengikuti dan memanfaatkan perubahan dengan efektif, berfungsi sebagai sistem peringatan awal untuk membantu mengantisipasi krisis, dan menggunakan riset serta komunikasi yang logis dan etis sebagai sarana utamanya (dalam Nova, 2009:35).

.....

Pada praktiknya, Humas BNN telah melakukan upaya dalam menanggulangi angka penyalahguna narkoba seperti: melakukan sosialisasi, advokasi, pembentukan kader BNN, sarana promotif melalui *talk show* dan media televisi lokal serta pembentukan LSM. Selain itu, Humas BNN mulai memanfaatkan media sosial seperti *facebook*, *twitter*, *youtube* dan *instagram* untuk menyampaikan informasi terkait dengan berbagai upaya penanggulangan penyalahgunaan narkoba (Sugihartati & Susilo, 2019). Media sosial dipilih karena melalui media sosial, Humas BNN dapat menginformasikan kinerjanya kepada publik secara cepat, tepat dan transparan.

Pemanfaatan media sosial oleh Humas BNN untuk melakukan pencegahan terhadap penyalahgunaan narkoba adalah melalui program Pencegahan dan Pemberantasan, Penyalahgunaan dan Peredaran Gelap Narkoba (P4GN). Pencegahan dan Pemberantasan, Penyalahgunaan dan Peredaran Gelap Narkoba (P4GN) merupakan program utama yang harus dilakukan oleh BNN. Media sosial yang digunakan oleh Humas BNN antara lain *facebook*, *twitter*, *youtube* dan *instagram*. Target dan sasaran dari penggunaan media sosial Humas BNN tersebut adalah masyarakat yang menggunakan media sosial secara aktif dalam seluruh tingkatan usia. Selain itu, target umum terdiri dari orang-orang baik WNI atau WNA yang aktif menggunakan media sosial dan memiliki ketertarikan dengan adanya isu-isu narkoba.

Pemanfaatan media sosial dianggap sebagai upaya kreatif dan persuasif yang dilakukan oleh Humas BNN. Media sosial dapat menjadi salah satu alternatif bagi Humas BNN untuk upaya optimalisasi fungsi dalam penyampaian informasi kepada masyarakat dalam lingkup yang lebih luas. Terkait demikian, penulis tertarik untuk melakukan kajian mendalam berkaitan dengan pemanfaatan media sosial oleh Humas BNN sebagai upaya Pencegahan dan Pemberantasan, Penyalahgunaan dan Peredaran Gelap Narkoba (P4GN).

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini: pertama adalah Bagaimana fungsi media sosial Humas BNN? Kedua adalah Bagaimana pengelolaan media sosial Humas BNN?

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan di atas, maka tujuan dilakukan penelitian ini adalah: Mendeskripsikan fungsi media sosial Humas BNN. Selanjutnya Mendeskripsikan pengelolaan media sosial Humas BNN.

TINJAUAN PUSTAKA

Humas

Menurut J.C Sendel, humas adalah proses secara berkelanjutan dari usaha-usaha manajemen untuk memperoleh *good will*. Sedangkan menurut Frank Jefkins, humas adalah suatu sistem komunikasi untuk menciptakan kemauan baik. Pada hakikatnya, humas adalah kegiatan komunikasi yang memiliki ciri komunikasi dua arah atau timbal balik; terdiri dari penyebaran informasi, penggiatan persuasif dan pengkajian pendapat umum; tujuan yang hendak dicapai adalah tujuan organisasi tempat humas berada; sasaran yang dituju adalah khalayak internal dan eksternal; efek yang diharapkan adalah terbinanya hubungan harmonis antara organisasi dengan khalayak (Atiyah, 2017).

Humas atau *public relationship* merupakan aktivitas komunikasi yang dilakukan secara dua arah dengan publik serta dilakukan dengan tujuan untuk menumbuhkan saling pengertian, saling percaya dan saling kerjasama. Humas dianggap sebagai suatu seni sebagai penciptaan pengertian publik yang lebih baik sehingga mampu memperdalam kepercayaan publik pada individu atau organisasi. Humas juga dianggap sebagai usaha yang dilakukan dengan sengaja, direncanakan secara berkesinambungan untuk menciptakan saling pengertian antara sebuah lembaga atau institusi dengan masyarakat (Tuginem & Reisiyani, 2021).

Humas dianggap sebagai tahapan interaksi dalam penciptaan pendapat publik yang dianggap saling memberikan keuntungan, penanaman kepercayaan serta meningkatkan citra positif di lingkup publik. Humas diartikan sebagai aktivitas pengaturan dan terprogram, memiliki kelanjutan, teratur di lingkup organisasi atau instansi dan tidak dianggap sebagai aktivitas dengan upaya sembarangan, dipraktikkan oleh seorang atau beberapa orang dengan keahlian pengaturan tata kelola komunikasi sehingga dapat menciptakan rasa percaya serta citra positif dari publik. Secara mendasar, humas merupakan aktivitas komunikasi dengan ciri utama terdapat komunikasi yang bersifat dua arah atau komunikasi timbal balik. Hal

.....

tersebut dilakukan agar mampu menciptakan umpan balik sebagai prinsip utama humas. Humas memiliki beberapa tujuan, di antaranya (Juhji, *et al.*, 2020)

1. Menciptakan, mempertahankan dan melindungi reputasi organisasi dan menampilkan citra-citra yang mendukung.
2. Merubah citra umum di masyarakat sehubungan dengan aktivitas baru di suatu organisasi.
3. Meningkatkan kemampuan dan ketahanan organisasi dalam menghadapi resiko pengambilalihan oleh pihak-pihak lain.
4. Menyebarluaskan kegiatan-kegiatan riset yang telah dilakukan oleh organisasi, agar masyarakat luas mengetahui betapa organisasi tersebut mengutamakan kualitas dalam berbagai hal.

Komunikasi Massa

Menurut Bitner, komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang. Terkait demikian, komunikasi massa harus menggunakan media massa, sehingga komunikasi tersebut disampaikan kepada khalayak yang banyak. Media komunikasi yang termasuk media massa adalah radio, televisi, majalah, film (Romli, 2017).

Komunikasi massa adalah komunikasi melalui media massa modern yang terdiri dari surat kabar, majalah, siaran radio, televisi dan media sosial atau dunia maya dengan teknologi internet. Komunikasi massa berarti menyampaikan informasi, gagasan dan sikap kepada khalayak yang beragam dengan jumlah yang banyak dengan menggunakan media. Komunikasi massa merupakan jenis komunikasi yang ditujukan pada sejumlah besar khalayak yang heterogen dan anonim melalui media cetak atau elektronik secara serentak, terbuka dan sekilas (Hikmat, 2018).

Komunikasi massa adalah proses penyampaian informasi, ide dan sikap kepada banyak orang (biasanya dengan menggunakan mesin atau media yang diklasifikasikan ke dalam media massa, seperti radio siaran, televisi siaran, surat kabar atau majalah dan film). Komunikasi massa memiliki beberapa ciri, antara lain (Suprpto, 2013):

1. Berlangsung satu arah

Hal ini dikarenakan dalam komunikasi massa *feed back* baru akan diperoleh setelah komunikasi berlangsung.

2. Komunikator pada komunikasi massa melembaga

Informasi yang disampaikan melalui media massa merupakan produk bersama. Seorang komunikator dalam media massa bertindak atas nama lembaga dan nyaris tidak memiliki kebebasan individual. Terkait demikian, komunikatornya melembaga (*institutionalized communicator* atau *organized communicator*). Lebih dari itu, karena pesan-pesan yang disebarkan melalui media massa merupakan hasil kerja sama (*collective*), maka komunikatornya disebut juga *collective communicator*.

3. Pesan-pesan bersifat umum

Pesan-pesan yang disampaikan melalui media massa pada umumnya bersifat umum (untuk orang banyak).

4. Melahirkan kesempatan

Hal ini dapat dilihat dari adanya kekuatan sebuah radio siaran yang melalui acara tertentu mampu memaksa pendengarnya untuk serempak mendengarkan acara tersebut. Demikian pula dengan siaran televisi dan media cetak di negara-negara maju yang pada saat yang sama paling tidak dibaca oleh kurang lebih satu juta pembaca.

5. Komunikan komunikasi massa bersifat heterogen

Kemajemukan *audience* komunikasi massa menyebabkan pelaksana komunikasi massa harus benar-benar mempersiapkan semua ide atau informasi yang akan disampaikan sebaik mungkin sebelum disebarluaskan.

Media Sosial

Media sosial adalah sebuah media *online*, di mana para penggunanya berada maka dapat dengan mudah berpartisipasi. Berpartisipasi yang dimaksud adalah seseorang dengan mudah berbagi informasi, menciptakan konten atau isi yang ingin disampaikan kepada orang lain, memberikan komentar terhadap masukan yang diterima dan seterusnya serta semua dapat dilakukan dengan cepat dan tidak terbatas. Media sosial juga dianggap sebagai salah satu media *online* yang di manapun para

.....

penggunanya dapat saling berkomunikasi, mencari informasi dan menambag teman baru dengan beragam fitur yang dimiliki. Komunikasi dalam media sosial tidak dibatasi oleh jarak ruang dan waktu karena komunikasi dapat terjadi di manapun dan kapanpun tanpa harus bertatap muka (Nurhalimah, 2019).

Media sosial adalah sebuah media yang memungkinkan penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi dan saling berbagi. Kehadiran media sosial dianggap sebagai wujud dari perkembangan teknologi berbasis internet yang memungkinkan pengguna untuk saling berinteraksi secara langsung dalam berbagai bentuk. Media sosial adalah sebuah media untuk bersosialisasi satu sama lain dan dilakukan secara *online* yang memungkinkan manusia untuk saling berinteraksi tanpa ada batasan ruang dan waktu. Media sosial juga digunakan untuk mendokumentasikan aktivitas sehari-hari yang dilakukan oleh manusia (Nuramila, 2020).

Media sosial adalah label bagi teknologi digital yang memungkinkan orang untuk berhubungan, berinteraksi, memproduksi dan berbagi isi pesan. Kemunculan media sosial sangat menguntungkan bagi kegiatan komunikasi manusia karena komunikasi dapat dipermudah seperti: mengumpulkan banyak orang hanya dengan grup yang ada di sebuah aplikasi media sosial. Selain mempermudah dalam komunikasi, media sosial juga memiliki peran sebagai wadah kreativitas manusia. Media sosial dianggap sebagai perantara sehingga banyak hasil kreativitas seseorang disalurkan ke media sosial (Tania, *et al.*, 2020).

Media sosial membawa perubahan besar pada masyarakat. Media sosial yang ideal bagi masyarakat saat ini adalah media sosial Instagram, YouTube, Line, WhatsApp, Twitter dan Blog. Hal ini dikarenakan media sosial dapat memberikan informasi atau berita dengan sangat cepat namun kebenarannya juga perlu ditelaah lebih lanjut. Media-media tersebut sangat memudahkan pengguna dari segi apapun (Nabila, *et al.*, 2020).

METODE PENELITIAN

Tipe Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif (Budiyanti, Siahaan, Nugroho, 2020). Pada pendekatan kualitatif, data dihimpun

dengan pengamatan yang seksama, mencakup deskripsi dalam konteks yang mendetail disertai catatan-catatan hasil wawancara yang mendalam, serta hasil analisis dokumen dan catatan-catatan (Hamdi & Bahrudin, 2015:9).

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kantor Badan Narkotika Nasional (BNN) yang terletak di Jalan MT Haryono No. 11 Cawang, Jakarta Timur.

Informan Penelitian

Informan dalam penelitian ini terdiri dari: Kepala bagian Humas BNN, Kepala sub bagian Humas BNN, dan Pegawai bagian Humas BNN

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan wawancara, observasi dan dokumentasi.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah model interaktif dari Miles dan Huberman, yang terdiri dari (Miles dan Huberman, 2014:16): reduksi data, penyajian data serta penarikan kesimpulan dan verifikasi.

Keabsahan Data

Untuk menguji keabsahan data, digunakan teknik triangulasi yaitu teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data untuk keperluan pengecekan atau perbandingan data. Triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber. Triangulasi sumber dilakukan dengan cara membandingkan data dari sumber yang berbeda dengan teknik wawancara untuk menggali informan, kemudian hasil dari data tersebut diuji kebenarannya dengan cara membandingkan (Waseso & Hidayat, 2016:34).

HASIL DAN PEMBAHASAN

97

Gambaran Umum Badan Narkotika Nasional (BNN)

Merespon perkembangan permasalahan narkoba yang terus meningkat dan makin serius, maka Ketetapan MPR-RI Nomor VI/MPR/2002 melalui Sidang Umum Majelis Permusyawaratan Rakyat Republik Indonesia (MPR-RI) Tahun 2002 telah merekomendasikan kepada DPR-RI dan Presiden RI untuk melakukan perubahan atas Undang-Undang Nomor 22 Tahun 1997 tentang Narkotika. Oleh karena itu, Pemerintah dan DPR-RI mengesahkan dan mengundang Undang-Undang Nomor 35 Tahun 2009 tentang Narkotika, sebagai perubahan atas UU Nomor 22 Tahun 1997. Berdasarkan UU Nomor 35 Tahun 2009 tersebut, BNN diberikan kewenangan penyelidikan dan penyidikan tindak pidana narkotika dan prekursor narkotika.

Saat ini, BNN telah memiliki perwakilan daerah di 34 Provinsi. Sedangkan di tingkat kabupaten dan kota, BNN telah memiliki 138 BNNK/Kota. Secara bertahap, perwakilan ini akan terus bertambah seiring dengan perkembangan tingkat kerawanan penyalahgunaan Narkoba di daerah. Dengan adanya perwakilan BNN di setiap daerah, memberi ruang gerak yang lebih luas dan strategis bagi BNN dalam upaya P4GN. Dalam upaya peningkatan performa pencegahan dan pemberantasan penyalahgunaan serta peredaran gelap Narkoba, dan demi tercapainya visi “Indonesia Sehat Tanpa Narkoba Tahun 2030 Bonus Demografi”.

Pemaparan Temuan Data Penelitian

Media sosial adalah sebuah media *online*, dimana para penggunanya dapat dengan mudah berpartisipasi dan berbagi mengenai informasi. Hasil wawancara dengan informan penelitian menunjukkan bahwa Humas BNN memiliki beberapa media sosial yang digunakan untuk melakukan interaksi dan berbagi informasi dengan publik.

“...Kita punya beberapa media sosial diantaranya: *facebook, twitter, instagram* dan *youtube*...” (Wawancara dengan Bapak Jeffry, Kasubbag Humas BNN)

Informan lain menambahkan:

“...Beberapa media sosial kita yang masih dioperasikan adalah *facebook*, *twitter* dan *instagram*...” (Wawancara dengan Bapak Sulis, Kabag Humas BNN)

“...Meskipun kita punya empat media sosial, namun hanya tiga yang sering dioperasikan yaitu *facebook*, *twitter* dan *instagram*...” (Wawancara dengan Ibu Dewi, pegawai Humas BNN)

Ketiga wawancara di atas menunjukkan bahwa Humas BNN memiliki beberapa media sosial, antara lain: *facebook*, *twitter*, *instagram* dan *youtube*. Beberapa media sosial tersebut dikelola oleh pihak Humas BNN untuk menginformasikan dan berinteraksi kepada pengguna media sosial agar dapat menggunakan secara maksimal terkait dengan fitur yang ada dalam media sosial itu sendiri.

Pada praktiknya, tidak ada tugas pokok dan fungsi serta *standard operational procedure* khusus terkait dengan manajemen media sosial Humas BNN.

“...Untuk manajemen khusus media sosial, di Humas ini tidak ada dalam struktur kerjaan. Tetapi memang ada waktu saat itu, Humas BNN lebih dulu *care* di media sosial sehingga kita punya media sosial tu. Itu menjadi media sosial yang mewakili BNN. Adanya media sosial nyatanya membuat kita lebih dikenal oleh publik. Oleh karena itu, kita mengambil kesempatan itu...” (Wawancara dengan Jeffry, Kasubbag Humas BNN)

Informan lain menambahkan:

“...Kita memang tidak memiliki manajemen khusus terkait dengan media sosial Humas BNN. Selama ini kita menggunakan media sosial di luar jam kerja karena memang tidak ada SOP khusus dan resmi terkait dengan penggunaan dan operasional media sosial itu sendiri. Jadi kita, dan teman-teman yang ada di Humas BNN ini mengelola media sosial Humas BNN dari *gadget* masing-masing...” (Wawancara dengan Pak Sulis, Kabag Humas BNN)

.....

Hasil wawancara tersebut menunjukkan bahwa Humas BNN tidak memiliki manajemen khusus terkait dengan penggunaan dan operasionalisasi media sosial Humas BNN. Tidak ada tugas pokok dan fungsi serta *standard operational procedure* khusus terkait dengan mekanisme dan operasional media sosial BNN. Pengelolaan media sosial BNN dilakukan oleh pihak pegawai Humas BNN beserta jajarannya secara sukarela dari *gadget* masing-masing.

Selain itu, hasil wawancara menunjukkan bahwa tidak ada anggaran khusus dalam penggunaan media sosial Humas BNN.

“...Media sosial yang dimiliki oleh Humas BNN tidak masuk dalam tupoksi Humas, serta tidak ada anggaran untuk operasionalnya. Kita menggunakan atau mempublikasikan media sosial baik di dalam jam kerja maupun luar jam kerja. Teman-teman Humas mengelola dengan *gadget* masing-masing untuk menyampaikan dan *update* konten yang ada. Hal ini dikarenakan tupoksi khusus terkait dengan media sosial adalah pada deputi bagian pencegahan khususnya di bagian informasi...” (Wawancara dengan Pak Jeffry, Kasubbag Humas BNN)

Informan lain menambahkan:

“...Untuk anggaran kita belum ada anggaran spesifik yang mendanai media sosial itu sendiri, karena selama ini teman-teman yang ada mengelola dengan *gadget* masing-masing untuk menyampaikan dan *update* konten di media sosial kita...” (Wawancara dengan Ibu Dewi, pegawai Humas BNN)

Konten-konten yang ditunjukkan di media sosial Humas BNN adalah lebih banyak pada kegiatan yang dilakukan oleh Kepala BNN. Hal ini dilakukan agar masyarakat luas mengetahui tentang kinerja dan akuntabilitas Kepala BNN dan kegiatan yang dilakukan oleh BNN.

“...Konten-konten yang ditunjukkan atau isinya lebih banyak pada kegiatan kepala BNN itu sendiri, sehingga masyarakat tahu akuntabilitas kepala BNN dan kinerja yang dilakukan oleh BNN. Apabila ada konten yang sifatnya bisa di *share* ke publik ya kita *share*...” (Wawancara dengan Bapak Jeffry, Kasubbag Humas BNN)

Media sosial yang dimiliki oleh Humas BNN juga dimanfaatkan untuk melakukan upaya pencegahan penyalahgunaan narkoba. Hasil wawancara menunjukkan bahwa pihak Humas BNN membagikan informasi terkait dengan jenis-jenis narkoba, dampak, cara pencegahan, pemulihan atau rehabilitasi bagi pecandu narkoba dan segala hal yang dapat meningkatkan pengetahuan masyarakat luas terkait dengan narkoba.

“...Selain konten yang berisi tentang kegiatan kepala BNN, media sosial yang ada juga kita manfaatkan untuk melakukan upaya pencegahan penyalahgunaan narkoba. Kita semaksimal mungkin membagikan informasi terkini tentang jenis-jenis narkoba, dampak dari penyalahgunaan narkoba, cara pencegahan, pemulihan atau rehabilitasi bagi pecandu narkoba dan segala hal yang dapat meningkatkan pengetahuan masyarakat luas terkait dengan narkoba. Kita berharap masyarakat luas khususnya para pengguna media sosial dapat memahami dan mencerna maksud kita membagikan informasi tersebut...” (Wawancara dengan Ibu Dewi, pegawai Humas BNN)

Informan lain menambahkan:

“...Semaksimal mungkin kita memberikan edukasi atau pendidikan kepada masyarakat khususnya bagi para pengguna media sosial terkait dengan upaya pencegahan penyalahgunaan narkoba. Kita mempublikasikan atau membagikan tentang jenis-jenis narkoba, dampak dari penyalahgunaan narkoba, cara pencegahan, pemulihan atau rehabilitasi bagi pecandu narkoba dan segala hal yang dapat meningkatkan pengetahuan masyarakat luas terkait dengan narkoba. Kita berharap para pengguna sosial dapat meningkatkan pengetahuannya...” (Wawancara dengan Bapak Sulis, Kabag Humas BNN)

Terkait dengan upaya pencegahan penyalahgunaan narkoba, pihak Humas BNN melalui media sosial yang dimiliki membagikan informasi terkait dengan upaya pencegahan, pemberdayaan masyarakat rehabilitasi, pemberantasan hukum dan kerjasama pihak BNN. Pihak Humas BNN membagikan informasi dalam bentuk foto atau gambar dan tulisan terkait dengan informasi tentang upaya pencegahan,

.....

pemberdayaan masyarakat rehabilitasi, pemberantasan hukum dan kerjasama pihak BNN. Pihak Humas BNN mengedukasikan secara massif melalui konten-konten media sosial yang dimiliki agar informasi yang disampaikan dapat diterima oleh seluruh lapisan masyarakat baik di kota maupun desa.

“...Media sosial kita juga kita manfaatkan untuk melakukan upaya pencegahan penyalahgunaan narkoba. Melalui foto, gambar dan tulisan yang kita publikasikan di media sosial Humas BNN tersirat informasi bahwa kita berusaha membagikan informasi terkait dengan upaya pencegahan, pemberdayaan masyarakat rehabilitasi, pemberantasan hukum dan kerjasama pihak BNN...” (Wawancara dengan Bapak Jeffry, Kasubbag Humas BNN)

Informan lain menambahkan:

“...Melalui media sosial yang kita miliki, kita menyampaikan informasi terkait dengan kegiatan-kegiatan yang kita laksanakan oleh BNN terkait dengan upaya pencegahan penyalahgunaan narkoba serta kita membagikan tentang kebijakan dari BNN dan pemerintah terkait dengan upaya pencegahan penyalahgunaan narkoba...” (Wawancara dengan Ibu Dewi, pegawai Humas BNN)

Kutipan wawancara tersebut menunjukkan bahwa pihak Humas BNN menyampaikan informasi terkait dengan kegiatan yang dilakukan untuk upaya pencegahan penyalahgunaan narkoba dan kebijakan BNN dengan pemerintah terkait dengan upaya pencegahan penyalahgunaan narkoba melalui media sosial yang dimiliki. Hal tersebut dilakukan oleh pihak Humas BNN untuk mempengaruhi pengguna media sosial dan masyarakat luas agar tidak melakukan perbuatan penyalahgunaan narkoba.

“...Tujuan kita dari menggunakan media sosial dan membagikan informasi tentang narkoba dan upaya pencegahannya adalah tidak lain untuk mempengaruhi para pengguna media sosial dan masyarakat luas agar tidak melakukan tindakan atau perbuatan penyalahgunaan narkoba. Apabila ada seseorang atau pihak tertentu yang melakukan tindakan penyalahgunaan narkoba, maka masyarakat khususnya para pengguna media sosial diharapkan

dapat melaporkan adanya perbuatan tersebut...” (Wawancara dengan Bapak Jeffry, Kasubbag Humas BNN)

Penggunaan media sosial oleh Humas BNN dalam upaya pencegahan penyalahgunaan narkoba adalah untuk mempengaruhi para pengguna media sosial dan masyarakat luas agar tidak melakukan tindakan atau perbuatan penyalahgunaan narkoba. Apabila para pengguna media sosial dan masyarakat mengetahui tentang pihak yang melakukan tindakan atau perbuatan menyalahgunakan narkoba, diharapkan para pengguna media sosial tersebut dapat melaporkan adanya perbuatan penyalahgunaan narkoba.

Seperti yang telah dipaparkan sebelumnya bahwa secara tertulis dan tidak ada SOP khusus yang mengatur tentang media sosial Humas BNN. Kategori layak atau tidak layak informasi yang dibagikan adalah tergantung pada Kasubbag Humas sebagai pihak penanggungjawab.

“...Secara tertulis atau SOP kita belum ada ketentuan seperti itu yaitu terkait dengan layak atau tidak layaknya informasi yang dibagikan. Yang pasti dalam *mempublishs* suatu konten media sosial keputusannya ada di saya sebagai Kasubag Humas sebagai penanggungjawab. Pastinya secara berlapis dan jeli akan dilihat tentang konten apa yang akan dibagikan. Kalau sifatnya kegiatan oleh Pak Kepala BNN ya harus kita publikasikan...” (Wawancara dengan Bapak Jeffry, Kasubbag Humas BNN)

Hasil wawancara dengan informan penelitian menunjukkan bahwa respon tanggapan yang diberikan oleh pihak Humas BNN apabila ada para pengguna media sosial yang bertanya tentang konten yang dibagikan adalah cepat serta semaksimal mungkin memberikan informasi yang akurat.

“...Iya, biasanya langsung kami respon tapi kalau masih ada pengembangan ya kami jawab. Untuk perkembangan ke depan terkait dengan kasus, kita akan jawab...” (Wawancara dengan Bapak Jeffry, Kasubbag Humas BNN)

Informan lain menambahkan:

.....

“...Kalau pihak BNN tahu maksud dan jawaban dari pertanyaan atau komentar dari para pengguna media sosial ya akan kami jawab langsung. Namun apabila pertanyaan yang diajukan memerlukan koordinasi dan *share* informasi dengan bagian lain ya kita akan membagikan informasi seadanya dan setahu kita dulu, baru setelah kita koordinasi dengan pihak atau bagian yang dimaksud maka kita tidak segan untuk membagikan informasi dari pertanyaan yang diajukan...” (Wawancara dengan Ibu Dewi, pegawai Humas BNN)

Pada sisi lain, sinergi Humas BNN terkait dengan penggunaan media sosial yang dimiliki juga terdapat pada upaya pihak BNN untuk bergabung dengan komunitas keHumasan seperti, Humas RI yang dibentuk oleh staff kepresidenan.

“...Kita sering mensinergikan diri karena memang Humas BNN ini bergabung dengan komunikasi keHumasan, misalnya Humas yang dibentuk oleh staff presiden. Jadi informasi yang ada akan kita *share*, dan pihak komunitas keHumasan tersebut akan membantu untuk *memposting* informasi yang kita maksud sehingga lebih luas lingkup penyebarannya dan lebih viral...” (Wawancara dengan Bapak Sulis, Kabag Humas BNN)

Pihak Humas BNN tidak melakukan perhitungan rinci dan pencatatan yang valid terkait dengan perbandingan peningkatan dan kemajuan dari media sosial yang dimiliki. Namun hasil wawancara menunjukkan bahwa jumlah pengikut atau *followers* dari media sosial yang dimiliki mengalami peningkatan.

“...Secara garis besar ada penambahan yang signifikan. Memang kami belum melakukan pendataan secara rinci terkait dengan penambahan yang signifikan tersebut, tapi atas evaluasi yang telah berjalan menunjukkan bahwa jumlah *followers* kami tiap tahun meningkat. Jumlah komentar juga mengalami peningkatan. Mungkin ke depan akan kita coba lebih pertegas di media sosial karena yang berkembang saat ini masing-masing satuan kerja memiliki media sosial masing-masing. Publik sering bertanya mana media sosial resmi dari BNN, karena tiap-tiap deputi dan daerah, provinsi atau kabupaten juga memiliki media sosial sendiri. Hal ini sudah saya coba sampaikan dan diskusikan di mana alangkah baiknya kita hanya memiliki satu akun media

sosial yang sifatnya menyeluruh dan menyampaikan tentang informasi BNN baik itu upaya pencegahan penyalahgunaan narkoba serta kegiatan kepala BNN seperti yang selama ini kita lakukan...” (Wawancara dengan Bapak Jeffry, Kasubbag Humas BNN)

Informan lain menambahkan:

“...Seperti yang kita tahu bahwa banyak publik yang bertanya tentang mana akun resmi dari BNN. Kita sudah mencoba mengkaji dan mengusulkan bahwa alangkah baiknya apabila kita hanya memiliki satu akun media yang terkendali oleh pusat dan dianggap mencukupi semua kebutuhan seluruh Indonesia. Jadi kita juga tidak hanya sebatas kegiatan kepala-kepala BNN...” (Wawancara dengan Bapak Sulis, Kabag Humas BNN)

Adanya media sosial yang dimiliki oleh pihak Humas BNN dari tingkat daerah sampai pusat membuat publik atau masyarakat bingung dengan akun resmi yang dimiliki oleh BNN. Terkait demikian pihak Humas BNN pusat melakukan kajian terkait dengan kepemilikan akun media sosial yang dapat mewakili BNN. Hal ini dilakukan agar media sosial yang dikelola oleh Humas BNN semakin berkembang dalam artian semakin banyak followersnya dan konten yang dibagikan juga lebih banyak karena selama ini konten yang dibagikan dianggap masih kurang.

“...Kami berharap memiliki media sosial yang mewakili BNN, yang nantinya masyarakat tidak merasa simpang siur atas informasi yang disampaikan. Alangkah baiknya media sosial bagi organisasi mulai ditunjuk siapa yang menjadi *leading* meskipun selama ini di komunitas yang Humas BNN ini yang dianggap mewakili BNN. Kami berharap media sosial yang dikelola oleh Humas BNN makin berkembang, makin banyak followersnya dan kontennya pun lebih banyak lagi karena terkait konten kita merasa kekurangan dari satuan kerja yang ada. kita berharap mereka bisa *mensupply* data yang dapat dipublikasikan sehingga kinerja mereka dapat dilihat oleh publik begitupun akuntabilitasnya...” (Wawancara dengan Bapak Jeffry, Kasubbag Humas BNN)

.....

Hasil wawancara dengan informan juga menunjukkan bahwa informasi yang dibagikan pada beberapa media sosial Humas BNN adalah data yang sama.

“...Untuk upload dan informasi yang kami bagikan di semua media sosial yang kami miliki pasti diisi dengan data yang sama...” (Wawancara dengan Ibu Dewi, pegawai Humas BNN)

Dari beberapa media sosial yang dimiliki oleh Humas BNN, terdapat dua media sosial yang dianggap lebih menonjol yaitu *instagram* dan *facebook*.

“...Kalau hasil pengamatan berdasarkan data, *trending topic* lebih ke *instagram* dan *facebook*. Saya liat aktivitas orang untuk like lebih banyak di *instagram* dan *facebook*...” (Wawancara dengan Bapak Jeffry, Kasubbag Humas BNN)

Terkait dengan sumber daya manusia yang mengoperasikan media sosial Humas BNN, hasil wawancara menunjukkan bahwa dari segi sumber daya manusia pihak Humas BNN mengalami kesulitan karena media sosial lebih banyak menampilkan dalam bentuk grafik. Hal ini dikarenakan pada Humas BNN hanya terdapat satu orang yang ahli dalam desain grafis sehingga untuk kebutuhan *update* pihak Humas BNN masih sedikit kewalahan.

“...Dari segi sumber daya manusia kita kesulitan karena media sosial lebih banyak menampilkan dalam bentuk grafik. Kami kendala masih belum punya sumber daya manusia yang khusus menangani desain grafis karena cuma satu orang. Kebutuhan untuk *update* mungkin tiap menit yaa dan kita sedikit kewalahan untuk itu...” (Wawancara dengan Bapak Sulis, Kabag Humas BNN)

Informan lain menambahkan:

“...Kita memang kurang di sumber daya manusia yang khusus mengoperasikan media sosial itu sendiri. Di samping tidak ada tupoksi dan

SOP yang jelas, di sini kita juga hanya memiliki satu orang yang ahli desain grafis...” (Wawancara dengan Ibu Dewi, pegawai Humas BNN)

Kutipan wawancara di atas menunjukkan bahwa kebutuhan sumber daya manusia Humas BNN masih mengalami kendala dalam segi operasional media sosial. Kondisi tersebut dipertegas dengan adanya hasil wawancara yang menunjukkan bahwa belum ada admin khusus media sosial Humas BNN.

“...Sampai saat ini, yang mengelola media sosial adalah mereka yang juga bekerja macam-macam. Ada dari dokumentasi, jurnalis juga ada. jadi memang tidak secara spesifik mengelola media sosial sebagai adminnya. Mangkannya dalam administrasinya saya juga yang jadi admin. Kalau mereka sema sibuk ya mau tidak mau saya menjadi adminnya untuk selalu *update* dan membantu mereka. Sebisa mungkin kita saling membantu...” (Wawancara dengan Bapak Jeffry, Kasubbag Humas BNN)

Analisis Data

Fungsi Media Sosial Humas BNN

Penggunaan dan pemanfaatan media sosial merupakan salah satu cara dalam mempromosikan serta menyebarluaskan program dan kebijakan pemerintah serta berinteraksi dan menyerap aspirasi masyarakat sehingga mencapai saling pengertian untuk kepentingan bersama antara pemerintah dan masyarakat. Pengguna media sosial pada akhirnya membangun sebuah komunitas sehingga terjalin komunikasi yang intensif. Proses komunikasi karena ketertarikan yang sama terhadap suatu hal akan cepat membangun opini publik yang berdampak pada citra dan reputasi pemerintah. Oleh karena itu, pada masa sekarang dan akan datang, praktisi Humas pemerintah perlu memperhatikan peran media sosial serta terlibat secara aktif di dalamnya.

Secara garis besar, BNN memiliki tugas dan kewenangan yang sangat relevan sebagai penyidik tindak pidana kejahatan narkoba. Pada praktiknya, BNN telah melakukan upaya dalam menanggulangi angka penyalahguna narkoba seperti: melakukan sosialisasi, advokasi, pembentukan kader BNN, sarana promotif melalui

.....

talk show dan media televisi lokal serta pembentukan LSM. Selain itu, BNN melalui Humas BNN telah memanfaatkan media sosial untuk melakukan tindakan atau upaya penyalahgunaan narkoba. Pemanfaatan media sosial dianggap sebagai upaya kreatif dan persuasif yang dilakukan oleh BNN, di mana BNN merupakan lembaga pemerintah yang memiliki program Pencegahan dan Pemberantasan, Penyalahgunaan dan Peredaran Gelap Narkoba (P4GN). Media sosial dapat menjadi salah satu alternatif bagi Humas BNN untuk upaya optimalisasi fungsi dalam penyampaian informasi kepada masyarakat dalam lingkup yang lebih luas.

Gustam (2015) menyebutkan bahwa peran dan fungsi dari media sosial terdiri dari beberapa hal yaitu kesederhanaan, membangun relasi, jangkauan global dan terukur. Keempat peran dan fungsi media sosial tersebut juga tampak pada media sosial yang digunakan oleh Humas BNN dalam upaya penanggulangan penyalahgunaan narkoba, berikut penjabarannya:

1. Kesederhanaan; hal ini tampak pada media sosial Humas BNN seperti *facebook*, *instagram*, *twitter* dan *youtube* yang dapat diakses dengan mudah oleh seluruh masyarakat.
 2. Membangun relasi; hal ini tampak pada adanya media sosial Humas BNN yang dapat menjadi wadah bagi masyarakat untuk menyampaikan keluhan dan masukan terkait dengan penyajian informasi dan kegiatan Humas BNN. Adanya penyampaian keluhan dan masukan tersebut nantinya akan direspon baik oleh pihak Humas BNN sehingga antara pihak Humas BNN dan masyarakat terjalin relasi atau hubungan yang saling memberikan *feedback*.
 3. Jangkauan global; hal ini tampak dari akun media sosial Humas BNN yang menyajikan konten sesuai dengan bidang dari instansi atau organisasi. Akun media sosial Humas BNN dimanfaatkan untuk melakukan upaya pencegahan penyalahgunaan narkoba. Pihak Humas BNN membagikan informasi terkait dengan jenis-jenis narkoba, dampak, cara pencegahan, pemulihan atau rehabilitasi bagi pecandu narkoba dan segala hal yang dapat meningkatkan pengetahuan masyarakat luas terkait dengan narkoba. Terkait dengan upaya pencegahan penyalahgunaan narkoba, pihak Humas BNN melalui media sosial yang dimiliki membagikan informasi terkait dengan upaya pencegahan, pemberdayaan masyarakat rehabilitasi, pemberantasan hukum dan kerjasama pihak BNN. Pihak
-

Humas BNN membagikan informasi dalam bentuk foto atau gambar dan tulisan terkait dengan informasi tentang upaya pencegahan, pemberdayaan masyarakat rehabilitasi, pemberantasan hukum dan kerjasama pihak BNN.

4. Terukur; dapat dilihat dari adanya pesan pihak Humas BNN melalui media sosial yang dimiliki yang menunjukkan bahwa pada dasarnya pihak Humas BNN memanfaatkan media sosial adalah untuk mempengaruhi para pengguna media sosial dan masyarakat luas agar tidak melakukan tindakan atau perbuatan penyalahgunaan narkoba. Apabila para pengguna media sosial dan masyarakat mengetahui tentang pihak yang melakukan tindakan atau perbuatan menyalahgunakan narkoba, diharapkan para pengguna media sosial tersebut dapat melaporkan adanya perbuatan penyalahgunaan narkoba

Pengelolaan Media Sosial Humas BNN

Pada saat ini hampir seluruh lembaga pemerintah telah menggunakan satu atau lebih media sosial sebagai salah satu sarana komunikasi keHumasan. Media sosial terbukti mampu melibatkan khalayak secara aktif dan menjaring masukan dari berbagai kalangan sehingga menciptakan kearifan orang banyak. Namun, apabila tidak dikelola dengan baik dan bijak, penggunaan media sosial sebagai alat komunikasi keHumasan dapat membawa dampak negatif. Berbagai masukan dan komentar, baik positif maupun negatif, bisa masuk tanpa dapat dikendalikan sehingga mempengaruhi citra lembaga.

Dalam upaya menekan jumlah penyalahguna narkoba, maka dilakukan Kebijakan dan Strategi P4GN (Pencegahan dan Pemberantasan Penyalahgunaan dan Peredaran Gelap Narkoba), dengan fokus pada 4 (empat) pilar utama yaitu Pencegahan, Rehabilitasi, Pemberdayaan Masyarakat dan Pemberantasan secara komprehensif, terpadu dan berkesinambungan. Pencegahan dilakukan dengan melakukan sosialisasi dan ikut serta dalam *event-event* penting untuk melakukan penyuluhan tentang bahaya narkoba. Rehabilitasi dilakukan dengan memeriksa kesehatan fisik dan mental pecandu narkoba oleh dokter terlatih, mengikutsertakan pecandu narkoba dalam program rehabilitasi antara lain program *therapeutic communities* (TC), 12 steps (dua belas langkah, pendekatan keagamaan, dan lain-lain serta memberikan kegiatan sesuai dengan minat dan bakat untuk mengisi

.....

kegiatan sehari-hari, pecandu dapat kembali ke sekolah atau tempat kerja namun tetap berada di bawah pengawasan.

Peranaan media dalam pencegahan penyalahgunaan narkoba sangat penting dan strategis. Hal ini disebabkan media, baik elektronik seperti penyiaran, online dan media non elektronik seperti media konvensional (tatap muka, seni budaya) dan media cetak (Surat kabar, luar ruang, booklet, leaflet) memiliki karakteristik yang berbeda dan penetrasinya sangat efektif dalam menyampaikan pesan tentang bahaya narkoba bagi masyarakat.

Berdasarkan data, memang remaja merupakan salah satu target sasaran penyalahgunaan narkoba. Sehingga remaja menjadi rawan. Oleh karena itu, remaja perlu diberikan pemahaman dan penjelasan tentang bahaya penyalahgunaan dan peredaran gelap narkoba, dengan pendekatan yang disesuaikan dengan minat dan kebiasaannya. Misalnya dengan memanfaatkan sosial media sebagai sarana untuk melakukan komunikasi dengan memanfaatkan teknologi informasi. Namun demikian, ternyata media sosial pun kontennya ada yang bermuatan positif ada juga bermuatan negatif. Untuk yang bermuatan negative antara lain terkait dengan penyalahgunaan dan peredaran gelap narkoba. Oleh karena itu, maka terhadap permasalahan ini BNN melakukan berbagai upaya bagaimana generasi muda, khususnya dapat meningkatkan kemampuannya untuk dapat menolak segala bentuk penyalahgunaan dan peredaran gelap narkoba. Caranya adalah dengan melakukan pencegahan sejak dini terhadap penyalahgunaan narkoba, yang dimulai dari diri sendiri, keluarga dan lingkungan sekitarnya. Untuk itu BNN dengan seluruh komponen masyarakat, bangsa dan Negara melakukan inisiasi ini melalui diseminasi informasi baik melalui media maupun secara langsung kepada seluruh masyarakat, khususnya generasi muda dengan bekerjasama seluruh komponen masyarakat.

Pihak Humas BNN berusaha menyajikan konten-konten atau pesan-pesan bahaya penyalahgunaan narkoba dan upaya pencegahannya yang lebih massif dan dapat diterima dengan baik oleh seluruh masyarakat baik di kota maupun di desa. Seperti yang telah disebutkan sebelumnya, bahwa Humas BNN memiliki empat jenis media sosial yaitu: *facebook*, *instagram*, *twitter* dan *youtube*.

Facebook : Humas BNN RI

110

Berikut tampilan akun *facebook* Humas BNN:



Gambar 1. Akun Facabook Humas BNN

Gambar di atas adalah tampilan akun *facebook* dari Humas BNN yang diberi nama Humas BNN RI. Akun *facebook* tersebut telah terverifikasi. Sampai saat ini tercatat bahwa sejumlah 22.464 orang menyukai akun tersebut dan sebanyak 22.788 orang mengikuti akun *facebook* dari Humas BNN tersebut.

Instagram : @lensa_bnn

Berikut tampilan akun *instagram* Humas BNN:



Gambar 2. Akun *Instagram* Humas BNN

Gambar di atas adalah tampilan dari akun *instagram* Humas BNN. Akun *instagram* tersebut telah terverifikasi dan sampai saat ini, Humas BNN melalui akun *instagram*nya telah mempublikasikan 2.863 foto tentang kegiatan yang dilakukan oleh BNN. Selain itu, jumlah pengikut atau *followers* dari akun *instagram* Humas BNN sebanyak 41.700 sekian pengguna media sosial.

Twitter: @infobnn

Berikut tampilan akun *twitter* Humas BNN:

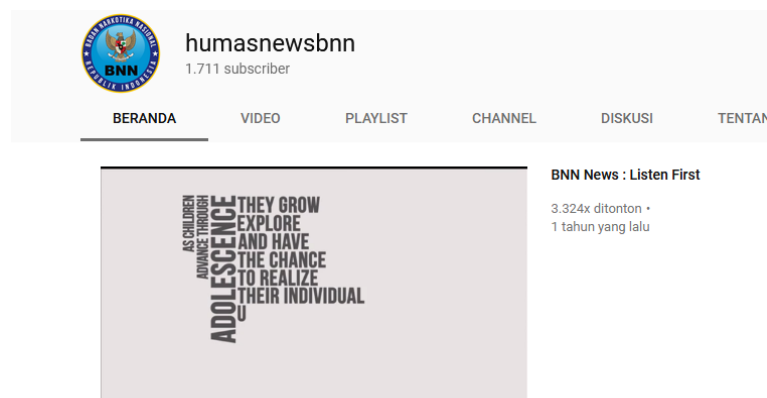


Gambar 3. Akun *Twitter* Humas BNN

Gambar di atas menunjukkan tentang tampilan akun *Twitter* Humas BNN yang bernama @infobnn. Akun tersebut telah terverifikasi. Akun *twitter* tersebut adalah akun *twitter* resmi Badan Narkotika Nasional (BNN) Republik Indonesia yang dikelola oleh Humas BNN. Tercatat bahwa akun Humas BNN bergabung dengan menggunakan akun *twitter* sejak Maret 2011. Sampai saat ini, jumlah tweet yang dibagikan sebanyak 12,2 ribu tweet serta telah membagikan sebanyak 3.192 foto terkait dengan kegiatan yang dilakukan oleh BNN. Selain itu, pada akun *twitter* Humas BNN menunjukkan bahwa akun tersebut telah diikuti sebanyak 37,6 ribu pengguna *twitter*.

Youtube: Humas news bnn

Berikut tampilan *youtube* Humas BNN:



Gambar 4. Akun *Youtube* Humas BNN

Gambar di atas adalah tampilan dari akun *youtube* milik Humas BNN. Gambar tersebut menunjukkan bahwa sampai saat ini, jumlah subscriber dari akun *youtube* Humas BNN berjumlah 1.711 pengguna.

Dari keempat media sosial yang dimiliki dan dikelola oleh Humas BNN tersebut, terlihat bahwa akun media sosial yang banyak diikuti dan diminati oleh pengguna media sosial adalah *facebook* dan *instagram*. Terkait demikian, pihak Humas BNN gencar untuk *update* dan memposting informasi pada kedua akun media sosial tersebut. Namun, keempat media sosial tersebut tetap dimanfaatkan sebagai upaya untuk mencegah penyalahgunaan narkoba.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Humas BNN tidak memiliki tupoksi, SOP dan anggaran khusus dalam pengelolaan dan pemanfaatan media sosial. Selain itu, tidak ada sumber daya manusia yang memiliki posisi sebagai admin khusus dalam operasional media sosial milik Humas BNN. Selama ini, akun media sosial Humas BNN dioperasikan oleh pegawai Humas BNN melalui *gadget* masing-masing. Selain itu, dari segi sumber daya manusia pihak Humas BNN mengalami kesulitan karena media sosial lebih banyak menampilkan dalam bentuk grafik. Hal ini dikarenakan pada Humas BNN hanya terdapat satu orang yang ahli dalam desain grafis sehingga untuk kebutuhan *update* pihak Humas BNN masih sedikit kewalahan. Namun pada sisi lain, Humas BNN melalui media sosial yang dimiliki telah menyajikan konten-konten atau pesan-pesan bahaya penyalahgunaan narkoba dan upaya pencegahannya yang lebih massif dan dapat diterima dengan baik oleh seluruh masyarakat.

SIMPULAN

Berikut kesimpulan dalam penelitian ini:

1. Fungsi media sosial Humas BNN terdiri dari:
 - a. Kesederhanaan; hal ini tampak pada media sosial Humas BNN seperti *facebook*, *instagram*, *twitter* dan *youtube* yang dapat diakses dengan mudah oleh seluruh masyarakat.

- b. Membangun relasi; hal ini tampak pada adanya media sosial Humas BNN yang dapat menjadi wadah bagi masyarakat untuk menyampaikan keluhan dan masukan terkait dengan penyajian informasi dan kegiatan Humas BNN. Adanya penyampaian keluhan dan masukan tersebut nantinya akan direspon baik oleh pihak Humas BNN sehingga antara pihak Humas BNN dan masyarakat terjalin relasi atau hubungan yang saling memberikan *feedback*.
 - c. Jangkauan global; hal ini tampak dari akun media sosial Humas BNN yang menyajikan konten sesuai dengan bidang dari instansi atau organisasi. Akun media sosial Humas BNN dimanfaatkan untuk melakukan upaya pencegahan penyalahgunaan narkoba. Pihak Humas BNN membagikan informasi terkait dengan jenis-jenis narkoba, dampak, cara pencegahan, pemulihan atau rehabilitasi bagi pecandu narkoba dan segala hal yang dapat meningkatkan pengetahuan masyarakat luas terkait dengan narkoba. Terkait dengan upaya pencegahan penyalahgunaan narkoba, pihak Humas BNN melalui media sosial yang dimiliki membagikan informasi terkait dengan upaya pencegahan, pemberdayaan masyarakat rehabilitasi, pemberantasan hukum dan kerjasama pihak BNN. Pihak Humas BNN membagikan informasi dalam bentuk foto atau gambar dan tulisan terkait dengan informasi tentang upaya pencegahan, pemberdayaan masyarakat rehabilitasi, pemberantasan hukum dan kerjasama pihak BNN.
 - d. Terukur; dapat dilihat dari adanya pesan pihak Humas BNN melalui media sosial yang dimiliki yang menunjukkan bahwa pada dasarnya pihak Humas BNN memanfaatkan media sosial adalah untuk mempengaruhi para pengguna media sosial dan masyarakat luas agar tidak melakukan tindakan atau perbuatan penyalahgunaan narkoba.
2. Pengelolaan media sosial oleh Humas BNN dilakukan dengan menyajikan konten-konten atau pesan-pesan bahaya penyalahgunaan narkoba dan upaya pencegahannya yang lebih massif dan dapat diterima dengan baik oleh seluruh masyarakat baik di kota maupun di desa. Hal ini dikarenakan peranan media dalam pencegahan penyalahgunaan narkoba sangat penting dan strategis. Meskipun pada praktiknya, masih ditemui beberapa kendala di antaranya: Humas BNN tidak memiliki tupoksi, SOP dan anggaran khusus dalam pengelolaan dan
-

pemanfaatan media sosial. Selain itu, tidak ada sumber daya manusia yang memiliki posisi sebagai admin khusus dalam operasional media sosial milik Humas BNN. Selama ini, akun media sosial Humas BNN dioperasikan oleh pegawai Humas BNN melalui *gadget* masing-masing. Selain itu, dari segi sumber daya manusia pihak Humas BNN mengalami kesulitan karena media sosial lebih banyak menampilkan dalam bentuk grafik. Hal ini dikarenakan pada Humas BNN hanya terdapat satu orang yang ahli dalam desain grafis sehingga untuk kebutuhan *update* pihak Humas BNN masih sedikit kewalahan.

Saran

Berikut saran yang diajukan:

1. Perlu ditetapkan admin khusus dalam operasional media sosial yang dimiliki oleh Humas BNN. Hal ini dikarenakan untuk mengurangi tumpang tindih pekerjaan dari Humas BNN itu sendiri. Data penelitian menunjukkan bahwa operasional media sosial dilakukan di luar jam kerja, apabila tidak segera ditetapkan admin khusus media sosial Humas BNN dikhawatirkan *feed back* dari pihak Humas BNN kepada masyarakat dan para pengguna sosial yang berkomentar atau mengadakan permasalahannya akan terganggu.
2. Perlu dilakukan sinergi yang kuat antar BNN daerah kepada BNN pusat dapat membagikan informasi terbaru tentang adanya kasus dan upaya pencegahan penyalahgunaan narkoba sehingga media sosial yang digunakan dapat mempublikasikan kasus dan upaya pencegahan penyalahgunaan narkoba dari seluruh wilayah di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, S. (2017, December 19). Dipetik June 14, 2018, dari <http://www.bbc.com/indonesia/indonesia-42391028>
- Amriel, R. I. (2007). *Psikologi Kaum Muda Pengguna Narkoba*. Jakarta: Salemba Hummanika.
- Aprinta, G. (2013). Fungsi Media Online Sebagai Media Literasi Budaya Bagi Generasi Muda. *THE MESSENGER, Volume V, Nomor 1, Edisi Januari 2013*.

- Astuti, S. A. (2013). Media Sosial Sebagai Ruang Publik Antara Netiket Dan Netizen. *Kanal, Vol. 1, No. 2, Maret*, 111-220.
- Atiyah, O. (2017). *Komunika*.
- Budiyanti, S., Siahaan, H. M., & Nugroho, K. (2020). Social communication relation of Madurese people in Max Weber rationality perspective. *Jurnal Studi Komunikasi, 4(2)*, 389-409.
- Fatimah, S., Safri, M., Fairuz, A., Muliana, T. F., Khadijah, S., & Saifudin, W. (2017). *Proceedings ISLAC 2017: The Social Harmony Through Islamic Law*. Malaysia.
- Gustam, R. R. (2015). Karakteristik Media Sosial Dalam Membentuk Budaya Populer Korean Pop Di Kalangan Komunitas Samarinda Dan Balikpapan. *Ejournal Ilmu Komunikasi, 2015, 3 (2)*, 224-242.
- Hamdi, A. S., & Bahrudin, E. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif Aplikasi dalam Pendidikan*. Yogyakarta: Deepublish.
- Hikmat, M. M. (2018). *Jurnalistik: Literary Journalism*. Jakarta: Kencana.
- Irwan. (2015). *Dinamika dan Perubahan Sosial pada Komunitas Lokal*. Yogyakarta: Deepublish.
- Juhji, Nadeak, B., Arifudin, O., Mustafa, M., Choiriyati, W., Hanika, I. M., . . . Adiarsi, G. R. (2020). *Manajemen Humas pada Lembaga Pendidikan*. Bandung: Widina.
- Kominfo. (2014, November 24). Dipetik June 9, 2018, dari https://kominfo.go.id/content/detail/4286/pengguna-internet-indonesia-nomor-enam-dunia/0/sorotan_media
- Kompas.com. (2016, October 24). Dipetik June 9, 2018, dari <http://tekno.kompas.com/read/2016/10/24/15064727/2016.pengguna.internet.d.i.indonesia.capai.132.juta>
- Kriyantono, R. (2017). *Teori-Teori Public Relations Perspektif Barat & Lokal: Aplikasi Penelitian & Praktik*. Jakarta: Kencana.
- Malau, S. (2018, March 18). Dipetik June 9, 2018, dari <http://www.tribunnews.com/nasional/2018/03/18/sekitar-177-persen-penduduk-jadi-penyalahguna-narkoba-bnn-kerugiannya-rp-847-triliun>

- Mardani. (2005). *Penyalahgunaan Narkotika dalam Perspektif Hukum Pidana Islam dan Hukum Pidana Nasional*. Jakarta: Grasindo.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (2014). *Qualitative Data Analysis, A Methods Sourcebook Edition 3*. USA: Sage Publications.
- Muchson. (2016). *Statistik Deskriptif*. Spasi Media.
- Nabila, D., Elvaretta, O., Zahira, G., Syarief, M. A., Ryvo, A., Julianto, A. N., . . . Wulandari, E. R. (2020). *Peradaban Media Sosial di Era Industri 4.0*. Malang: Intrans Publishing Group.
- Nova, F. (2009). *Crisis public relations: bagaimana PR menangani krisis perusahaan*. Jakarta: Grasindo.
- Nuramila. (2020). *Kajian Pragmatik Tindak Tutur dalam Media Sosial*. Banten: Yayasan Pendidikan dan Sosial Indonesia Maju (YPSIM).
- Nurhalimah, S. (2019). *Media Sosial dan Masyarakat Pesisir: Refleksi Pemikiran Mahasiswa Bidikmisi*. Yogyakarta: Deepublish.
- Ratnawijaya, S., Ruba'i, M., & Endrawati, L. (2012). Penanggulangan Penyalahgunaan Narkotika Di Wilayah Kabupaten Kutai Kartanegara. *Jurnal Magister Ilmu Hukum Universitas Brawijaya*.
- Romli, K. (2017). *Komunikasi Massa*. Jakarta: Gramedia.
- Rorimpandey, P. A. (2016). Perilaku Komunikasi Mahasiswa Pengguna Sosial Media Path (Studi Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fisip Universitas Sam Ratulangi). *E-Journal "Acta Diurna" Volume V No. 3*.
- Sari, A. (2017). *Dasar-Dasar Public Relations Teori dan Praktik*. Yogyakarta: Deepublish.
- Sugihartati, R., & Susilo, D. (2019). Acts against Drugs and Narcotics Abuse: Measurement of the Effectiveness Campaign on Indonesian Narcotics Regulator Instagram. *Journal of Drug and Alcohol Research*, 8(2), 1-4.
- Suprpto, T. (2013). *Pengantar Teori dan Manajemen Komunikasi*. Yogyakarta: MedPress.
- Susilana, R., & Riyana, C. (2009). *Media Pembelajaran Hakikat, Pengembangan, Pemanfaatan dan Penilaian*. Bandung: Wacana Prima.

- Tania, A. S., Fitria, A., Damayanti, L., Fajarudin, M. N., Damayanti, A., Mahadib, A. F., . . . Muhammad, I. (2020). *Media Sosial, Identitas, Transformasi, dan Tantangannya*. Intrans Publishing Group: Malang.
- Taufan. (2016). *Sosiologi Hukum Islam: Kajian Empirik Komunitas Sempalan*. Yogyakarta: Deepublish.
- Tjay, T. H., & Rahardja, K. (2010). *Obat-Obat Penting “Kasiat, Penggunaan Dan Efek-Efek Sampingnya” (Edisi Keenam)*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Tuginem, & Reisiyani, R. (2021). *Optimatisasi Tata Kelola Humas dan Keprotokolan*. Jakarta: Gramedia.
- Waseso, H. P., & Hidayat, M. S. (2016). *Mengaplikasikan Kurikulum Berbasis Kini: Pengalaman di Program Studi di PGMII UNSIQ Jawa Tengah*. Wonosobo: Mangku Bumi.
- Watie, E. D. (2011). Komunikasi dan Media Sosial (Communications and Social Media). *THE MESSENGER, Volume III, Nomor 1, Edisi Juli 2011*.
- Wibisono, D. (2010). *Riset Bisnis: Panduan bagi Praktisi dan Akademisi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Yunita, A. (2014). Analisis Yuridis Tindak Pidana Narkotika Jenis Baru Berdasarkan Undang-Undang Nomor 35 Tahun 2009 tentang Narkotika . *JOM Fakultas Hukum Volume 1 Nomor 2 Oktober 2014*.
-